

ARGENTINA. REVISTA MENSUAL, 1949-1950
¿UNA BISAGRA CULTURAL DEL PERONISMO?

Por *Alejandra de Arce y Noemí Girbal-Blacha*

adearce@unq.edu.ar ngirbal@unq.edu.ar

CONICET; CEAR - Universidad Nacional de Quilmes. Argentina

RESUMEN

Este estudio brinda una lectura de la tradición política peronista, al margen del enfoque estrictamente politológico, poniendo de relieve su heterogeneidad más allá del verticalismo. En la construcción de poder que forja el peronismo, la prensa escrita se constituye en espacio privilegiado de la disputa por el poder simbólico. *Argentina. Revista mensual* (1949-1950) impulsada por el sector nacionalista del Estado, se analiza como expresión de un momento de cambio de rumbo en el peronismo -que busca renovadas adhesiones- cuando se produce la "vuelta al campo" y una identidad entre el gobierno, el Estado y el partido.

Palabras clave: Peronismo; Cultura- Nacionalismo; Prensa; Revistas.

ARGENTINA. MONTHLY MAGAZINE, FROM 1949 TO 1950
A CULTURAL TURNING POINT OF PERONISM?

ABSTRACT

This article analyzes the governmental practices in the National Territory of Misiones. In a context characterized by a lack of autonomy and constraints on citizen participation, it describes and interprets the relationship between rulers and ruled. The objective is to comprehend State's actions in this territory as practices that control and regulate the every day life and the political, social and economic activities of its inhabitants. These practices manifest, in many cases, internal contradictions during the consolidation of the Argentine National State. This study provides a reading of the Peronist political tradition, beyond a strictly political science approach, emphasizing its heterogeneity beyond verticality. Therefore, it considers the press as a privileged space of dispute for symbolic power in the forge of Peronism. *Argentina. Monthly Magazine* (1949-1950) driven by nationalist sector of the State, is analyzed as an expression of a moment of reversal in Peronism that looks for renewed adhesions, when the "back to the field" occurs and the government is fused with the State and the Justicialist party.

Key words: Culture; Nationalism; Press; Magazines.

EL PODER DEL DISCURSO Y LA PALABRA ESCRITA

La historia de las ideas y de la opinión auspiciaron las nuevas interpretaciones de la historia política, interesada por fenómenos de transmisión de creencias, normas y valores. La historia contemporánea de las tradiciones políticas más diversas, estudiadas a través de las empresas culturales, se ha convertido en un desafío para los historiadores. El relato y la micro-historia son protagonistas del estado actual de la discusión, acompañados por un proceso de diversificación de las fuentes de información para la investigación histórica. Las experiencias de los individuos y sus productos concitan el interés histórico, para acercarse desde esta perspectiva a una renovada interpretación de los procesos macrohistóricos, con otras escalas de análisis. Las representaciones del pasado han adquirido mayor complejidad (Ruano-Borbalan 1997, Revel 1996).

La renovación de la historia política y de la historia cultural ha favorecido la emergencia de una nueva aproximación a los acontecimientos del pasado, en sus intentos por mejorar y precisar las representaciones según las épocas. Los historiadores de la política deben tomar en cuenta las representaciones y las creencias de los individuos en el estudio de las instituciones y el sistema político, si la propuesta es desarrollar una historia cultural de lo político (Sirinelli 1997).

Este estudio procura brindar una lectura de la tradición política peronista, superando el enfoque estrictamente politológico; para poner de relieve las diversidades al interior de un gobierno nacional, dirigista y popular que se refuerza en la idea del líder y desde allí deja sus huellas en la memoria colectiva. *Argentina. Revista mensual*, que se analiza, se convierte en caja de resonancia de un lenguaje, un repertorio de valores, un estilo, pautas de conductas sociales, modelos culturales y referencias estéticas e intelectuales singulares para su época; es decir, cuando se produce *el cambio de rumbo*, en la gestión peronista ¿A quiénes representa la revista? ¿Cuáles son sus propósitos? ¿Qué temas aborda? ¿Por qué deja de editarse? Son algunas de las preguntas que guiarán el recorrido de este análisis histórico.

EL MUNDO DE LAS REVISTAS CULTURALES

Las revistas de perfil político cultural resultan expresiones singulares de debate y de combate. Contribuyen al análisis crítico que se propone (Girbal-Blacha y Quattrocchi-Woisson 1997). Durante el peronismo histórico, en 1949 y 1950, se articula una bisagra entre la prosperidad y *la vuelta al campo*, el abandono de la pendular *tercera posición*, la progresiva liberalización de la economía y el alejamiento de los nacionalistas más conspicuos de la órbita del peronismo. El abordaje de una de las empresas de periodismo y edición, menos conocida: *Argentina. Revista mensual*, es un escenario singular para conocer el fin de una etapa del heterogéneo peronismo.¹ Especialmente, cuando el estudio de la tradición política peronista supera la aparente homogeneidad vinculada con el verticalismo del movimiento y su doctrina. Sin dudas, “la lucha por el poder es también la lucha por la palabra”². La pregunta formulada es si existió algún margen de autonomía, estabilidad y creatividad editorial, en un ámbito nacionalista, popular y cuando el discurso cultural en las revistas es puesto en cuestión cada vez que se aparta de los objetivos oficialistas.

Las revistas ocupan un lugar “a mitad de camino entre el carácter de actualidad de los diarios y la discusión grave de los libros” (Jeune 1998, Chartier y Martin 1991) y suelen aparecer como generadoras o transmisoras de cambios significativos en la esfera pública. Se presentan como caja de resonancia y tribuna de los debates que acompañaron a este singular y complejo tiempo

¹ Análisis del peronismo en: Murmis, Miguel y Portantiero, Juan. *Estudios sobre los orígenes del peronismo. Edición definitiva*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2004; Girbal-Blacha, Noemí. *Mitos, paradojas y realidades en la Argentina peronista (1946-1955). Una perspectiva histórica de sus decisiones político-económicas*. Bernal: UNQ, 2011; Pulfer, Darío. *El peronismo en sus fuentes. Una guía bibliográfica para su estudio*. Buenos Aires: CICCUS, 2012; Sidicaro, Ricardo. *Los tres peronismos. Estado y poder económico 1946-55/ 1973-76/ 1989-1999*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2002; Horvath, Laszlo. *A half century of peronism, 1943-1993: An internacional bibliography*. Stanford: Hoover Institution Press, 1993.

² *Clarín*, Buenos Aires, domingo 3 de agosto de 1997, pp. 20-21.

histórico “de extraordinario crecimiento económico y transformación social, que probablemente transformó la sociedad humana más profundamente que cualquier otro período de tradición similar” (Hobsbawm 1995).

Por sus objetivos, por el tipo de información que analizan, por sus propuestas y el alcance que tienen, las revistas desempeñan una función propia en el mundo intelectual y en la sociedad. Son un medio gráfico legítimo e importante para explorar la intersección entre política y cultura. Resultan una empresa cultural en sí mismas; aun en el caso de aquellas que son expresión de corporaciones e instituciones. Se trata de un emprendimiento destinado a captar un sector de la sociedad, como público consumidor de ese bien puesto en circulación. Las revistas recorren itinerarios, se convierten en estructuras de sociabilidad y hasta pretenden modelar su propio tiempo (Pluet- Despatin 1992). Al interior del campo intelectual, la revista ocupa un espacio propio, tiene sus códigos y una sensibilidad específica.

Las revistas son un lugar de reencuentro en la intersección de trayectorias sociales e intelectuales, *portavoces de los ideales y las ilusiones de una generación* y también ambiciosos emprendimientos ligados a grupos y movimientos de ideas. Aquí interesa uno de sus campos: las revistas de intelectuales comprometidos en desarrollar una reflexión sobre todos los fenómenos de la vida social y cultural, promoviendo debates sobre las cuestiones políticas, ideológicas, sociales o éticas durante un singular período de la historia argentina.

Argentina. Revista mensual es un desafío intelectual más allá de su acotado tiempo de edición o precisamente por esa razón, su origen oficialista y su forma particular de intervenir en los asuntos públicos a través de la palabra escrita, publicada regularmente, concebida para un público de lectores que se intenta fidelizar. Como otras expresiones nacionalistas de mayor duración y más combativas se sumaría al debate ideológico del que participaron *Nueva Política* o *Dinámica Social* y desde el peronismo monolítico *Continente*, sinónimo de cultura popular y que busca con su mensaje la aprobación de los otros (Girbal-Blacha y Quattrocchi-Woisson 1999: 16-17). *Argentina* tampoco dedicará sus páginas al adoctrinamiento o formación de cuadros partidarios, como *Mundo Peronista*, pues aparece cuando el Estado había organizado ya una *cadena de prensa oficial*, portando un perfil singular en el espectro de las *revistas peronistas*. Mientras se organiza la *Nueva Argentina*, se establece una relación, muchas veces conflictiva, entre el peronismo y los medios de comunicación.³

Hay un tiempo político y un tiempo cultural no siempre coincidentes que permiten trascender los cortes institucionales y proyectos que, en otros casos, abortan su acción apenas nacidos, como ocurre con la revista en estudio. En todos los casos, la cultura asume una misión tutelar de las tradiciones políticas y excede los propósitos partidarios. La estrecha relación entre tradición política y empresa cultural forma parte de una tribuna donde el proselitismo no se reduce a ganar adeptos para una fórmula electoral; va más allá e intenta forjar la memoria colectiva, especialmente en tiempos populistas. La opinión es su modo de sumarse a la acción; por ella debaten y combaten -con matices- sus colaboradores y fundadores.

UNA REVISTA MENSUAL “EDITADA POR EL GOBIERNO ARGENTINO”

El 1 de enero de 1949, a instancias de María Eva Duarte de Perón y con la ejecución del Ministro de Educación Dr. Oscar Ivanissevich, quien promueve para la dirección a Gustavo Martínez Zuviría (Hugo West) -Director de la Biblioteca Nacional desde 1931 a 1955- aparece en Buenos Aires, editada por Guillermo Kraft Ltda., *Argentina. Revista mensual* (ARM, en adelante). Tiene sede en Florida 656, cuarto piso, de la ciudad de Buenos Aires. Su costo es de un peso “en toda la República”. Surge como expresión de un nacionalismo de tradición singular, respondiendo “al moderno concepto de la prensa y al alto ejemplo que nos dieron los fundadores de la nacionalidad” (ARM, 1/1/1949:2). Lo hace bajo la advocación de *La Gazeta de Buenos Ayres* y de los principios de

³ Véanse: Panella, Claudio y Korn, Guillermo. *Ideas y debates para la Nueva Argentina. Revistas culturales y políticas del peronismo (1946-1955)*. Buenos Aires: EPC- EDULP, 2010; Sirvén, Pablo. *Perón y los medios de comunicación (1943-1955)*. Buenos Aires: CEAL, 1984; Da Orden, Liliana y Melon Pirro, Julio (Comps.). *Prensa y peronismo. Discursos, prácticas, empresas, 1943-1958*. Rosario: Prohistoria, 2007; Mercado, Silvia. *El inventor del peronismo. Raúl Apold, el cerebro oculto que cambió la política argentina*. Buenos Aires: Planeta, 2013, entre otros.

la Revolución de Mayo de 1810, reflejando una prosapia de elite que no resulta característica de otras publicaciones similares editadas durante el peronismo y que -al mismo tiempo- procura, por estos medios, incluirse en el pasado fundacional de la Nación sin reivindicarse en “la transición liberal-democrática argentina” (Da Silva, 2010)⁴.

Desde sus inicios las páginas de la revista destacan el hecho de ser “una publicación sostenida por el Estado porque es ponerse al margen de los intereses privados, situarse fuera del alcance de los grandes capitales y de los consorcios poderosos que se reparten la explotación de los pueblos y de las naciones”. Es una expresión de la revolución nacional y de la independencia económica e intelectual, continúa diciendo; un exponente de “la prensa libre y responsable” (*ARM*, 1/1/1949: 2) Se define como un canal genuino de educación para la sociedad argentina, al igual que lo hiciera la Commission on Freedom of the Press, en 1947, desde la Universidad de Chicago (Estados Unidos). La decisión se toma cuando el gobierno peronista avanza sobre los servicios de información pública, poniéndolos bajo las directivas gubernamentales, deja de incluir en sus discursos la *tercera posición* como alternativa en materia de política exterior y formaliza el préstamo por 125 millones de dólares con el Eximbank de Washington.

La “función educativa de la prensa” es una de las cuestiones que más ocupa y preocupa al editorialista y médico Oscar Ivanissevich. “Frente a la libertad de prensa considerada únicamente como un derecho surge la necesidad de una libertad de prensa concebida como un deber”, dice, mientras reclama por lo que entiende es el derecho que tiene el pueblo, a recibir una “información insospechable”; es decir, reemplazar con la palabra oficial el “lugar del arbitrario ejercicio de un periodismo irresponsable y pervertido”. Es como si la libertad de prensa no fuera compatible con la buena información. La reflexión encaja en el marco de las medidas adoptadas por el gobierno peronista sobre la industria del papel y el control del abastecimiento interno de la materia prima, así como con la posesión creciente de los medios de comunicación en manos del Estado y la propuesta de salvaguardar “el alma del hombre por la acción del hogar, de la parroquia y de la escuela”. En la *Nueva Argentina* se reclama una prensa que informe al pueblo “responsablemente”, poniendo énfasis “en los principios definitivos de la moral cristiana y de solidaridad y de justicia social” (*ARM*, 1/2/1949: 2).

Los forcejeos con las empresas editoriales evitan -por las huelgas en las imprentas- que *Argentina. Revista mensual* se pueda publicar en marzo de 1949. El número 3 se editará el 1 de abril. Allí la nota editorial que inaugura el número insiste en la educación y el trabajo como herramientas “para la salud moral y física” de niños y adultos. Esta concepción unida a la de *argentinidad* que enarbola esta publicación mensual, reclama -desde junio de 1949- por el cumplimiento del *Estatuto del Trabajador Intelectual*, elaborado por la Junta Nacional de Intelectuales y que “impone a todos los libreros del país la obligación de destinar la décima parte de la superficie de sus escaparates para libros de autores argentinos” (*ARM*, 1/6/1949: 2). Es toda una definición del espíritu que anima la propuesta. Contrasta con la nota editada en la página siguiente auspiciando “la universidad democrática.” En este caso la propuesta es directa, aproximar “la cátedra universitaria y la producción nacional, llamando a integrar las cátedras universitarias a los representantes del comercio, la industria y la producción agropecuaria” (*ARM*, 1/6/1949: 4), sostiene el escritor y docente Aurelio García Ellorio, autor de la nota que prefiere esta opción a la creación de una universidad para los trabajadores, como ocurriría finalmente en 1950 con la fundación de la Universidad Obrera (hoy Universidad Tecnológica Nacional).

En enero de 1950 anuncia la duplicación de su tirada de 55.000 ejemplares mensuales para continuar su campaña de “reargentinar al país” (*ARM*, 1/1/1950: 2). En el número 13, exhibe gráficamente y describe en detalle el proceso de *offset* con el que se imprime *Argentina* en los talleres Kraft. La modernidad de la técnica se hace ostensible (existen sólo dos máquinas de este tipo en el mundo) (*ARM*, 1/2/1950:26-29). Cuando se piensa el lugar de esta publicación oficial en la historia de las revistas nacionales, se la ubica entre aquellas de gran jerarquía artística o de lujo, comparándola y diferenciándola de *Plus Ultra* y *Atlántida*.

⁴ Una interpretación que avanza sobre la construcción del gusto y el consumo masivo, a partir del análisis de *Argentina* en: Elena, Eduardo. “Peronism in ‘Good Taste’: Culture and Consumption in the Magazine Argentina”. Karush, Matthew y Chamosa, Oscar (Eds.). *The new cultural history of Peronism: power and identity in mid-twentieth-century Argentina*. London: Duke University Press, 2010.

PRINCIPALES COLABORADORES, TEMAS, PUBLICIDAD E ILUSTRACIONES

El proceso de producción de una revista implica la distribución de los temas entre colaboradores y redactores. El resultado es un discurso polifónico de voces anónimas y otras anunciadas, sin descuidar el hecho de que la interpretación de la realidad que se presenta debe estar incluida en los significados compartidos por los destinatarios (Borrat, 1989; Rodrigo Alsina, 1995). Bajo la dirección de Gustavo Martínez Zubiría un grupo de intelectuales, poetas y literatos nacionalistas imprimirá a las diferentes notas de esta publicación un tono singular. Admirador del franquismo, anticomunista y acérrimo católico, Martínez Zubiría integra las filas justicialistas mientras Perón mantiene buenas relaciones con la Iglesia. Oscar Ivanissevich oficiará en varias oportunidades de editorialista de *Argentina. Revista mensual*. Médico cirujano, su participación política precede la llegada de Perón al poder. Su compromiso con el peronismo se ejerce desde la gestión como Embajador en Estados Unidos y representante ante la Unión Panamericana; también como Ministro de Educación de la Nación (1948-50).

Manuel Gálvez, uno de los fundadores del discurso nacionalista-realista cultural argentino, también colabora aquí con sus escritos. Poeta, novelista, ensayista y crítico, su relación temprana con el peronismo está ligada a su condición católica. Admirador de Perón por su preocupación por la clase obrera y la justicia social, encuentra en su gobierno la concreción efectiva de los postulados de la revolución de junio de 1943. El alejamiento de Gálvez del peronismo coincide con los conflictos entre el Estado y la Iglesia Católica hacia fines de 1954 (*Primera Plana*, 13/6/1972: 36-37).

Poetas, escritores y novelistas aportan -con espíritu federal- su pluma a las páginas de esta revista. Entre ellos, el tucumano Rafael Jijena Sánchez, fundador de la primera cátedra de folclore en el país; el santiagueño, Orestes Di Lullo, médico, filólogo y folclorista, sus estudios recaban los orígenes de la lengua quechua. Guillermo House (Agustín Guillermo Casá), aporta sus historias autóctonas, mientras Federico Mertens, escritor teatral -relator costumbrista- también tiene su espacio aquí. Avelino Herrero Mayor, español afincado en nuestro país, se suma al elenco defensor de la pureza, unidad y tradición del idioma y de la argentinidad.

Por su parte, Armando Stiro y Eros Nicola Siri tienen experiencia como articulistas en otros medios, como las revistas *Claridad*, *Caras y Caretas* y *Sintonía*. Siri crea y dirige el suplemento literario de *Democracia*, periódico fundado en 1945 para difundir las bondades del peronismo a la clase media argentina (Pelazas, online). También Valentín Thiebaut, colaborador frecuente de *Argentina*, se desempeña como director -desde 1949- de la revista nacionalista, latinoamericanista y cristiana, *Sexto Continente*.

Varios combinan la escritura y la gestión pública. Es el caso de Eduardo Acevedo Díaz, presidente de la Comisión Nacional de Museos y de Monumentos y Lugares Históricos hasta 1951. El santafesino Faustino J. Legón, Director Gral. de Asuntos Legales de la Municipalidad de Buenos Aires (1947-1949) e Hipólito Jesús Paz, Asesor letrado del Ministerio de Educación hasta 1949 y embajador en EE.UU desde 1951 a 1955, quienes escriben cuentos para la revista. La vocación católica de la mayoría de quienes escriben en *Argentina*. En este sentido, la colaboración de algunos sacerdotes jesuitas - Hugo M. de Achával, Guillermo Furlong, Uldarico Urrutia- y la reproducción de obras de Fray Cayetano Rodríguez (partícipe activo del proceso de la independencia argentina) evidencian el compromiso de los editores estatales con la religión oficial de la Nación y su pasado fundacional.

Dos grandes humoristas gráficos acompañan este emprendimiento oficial: Ramón Columba, taquígrafo en el Congreso Nacional (1907-1946) y dibujante en el noticiero cinematográfico *Sucesos Argentinos* (1939-1946) y Luis Medrano, famoso por sus "grafodramas", técnica que registra la vida cotidiana de los argentinos entre 1941 y 1974. También, desde 1950, Lino Palacio (Flax), caricaturista y humorista político ilustra con sus "Temas porteños" las páginas de *Argentina*.

No pocas mujeres escriben en esta revista. Delfina Bunge, esposa de Manuel Gálvez, lo hace sobre la educación infantil con fuerte orientación católica. Escritora, poeta y ensayista, colabora asiduamente, escribiendo en la sección editorial de la publicación como lo hiciera en *Criterio*, *Vida femenina*, *El Hogar* y *Nosotras*. Su prima, Eleonora Pacheco, también escribe desde la perspectiva del catolicismo social, e integrante de la Acción Católica como delegada superior de la Asociación de niños. Josefina Crosa de Chaves es otra colaboradora que analiza la situación de las mujeres argentinas, especialmente aquellas dedicadas a la docencia y la beneficencia. Elogia las virtudes de las amas de casa y a través de ellas, de los cambios en el nivel de vida de las clases populares durante el peronismo. En suma, tratan temas considerados "femeninos" abordados por mujeres.

Fragmentos de la obra de la primera novelista sudamericana, Juana M. Gorriti y de la poetisa española, María del Pilar Sandoval (quien ejerce la representación de la revista en Europa), otorgan prestigio a las páginas de *Argentina*.

Entre las colaboradoras, Eugenia de Chikoff es la única que tiene una sección permanente. En las páginas centrales y a todo color, la hija argentina del conde ruso Juan Eugenio de Chikoff, anticipa los detalles de la moda, con figurines que tienen “un aire de tradición nacional”. Experta en ceremonial y protocolo conduce junto a su padre un programa de TV encargado por el Presidente Perón para “enseñar al pueblo buenos modales”.

Las imágenes coloridas de cada una de las tapas de la revista son significativas. Refieren a emblemas tradicionales e históricos: al ceibo, en tanto flor nacional, y quienes le disputaron ese lugar: la flor del palo borracho, la del lapacho y la estrella federal, verdaderos símbolos de la tradición argentina. En primavera el diseño es reemplazado por la flor del duraznero como símbolo de la estación y en diciembre la flor del irupé ocupa la tapa de la revista, como expresión de la leyenda guaraní.

En el número 4 -del 1 de mayo de 1949- la tapa reproduce una fotografía en colores de la jura de Juan D. Perón a la Constitución Nacional de 1949, que le toma Domingo Mercante -gobernador de Buenos Aires- como Presidente de la Asamblea Constituyente. Es la primera vez que se aplica el procedimiento fotográfico a color -con luz artificial- en una ceremonia oficial, para una reproducción periodística. El significado del acto lo justifica.

El territorio nacional en tanto expresión geopolítica ocupa el interés de los editores cuando en el número 5 de junio de ese año, publican “el primer mapa nacional íntegro que se publica en una revista argentina”, en una diagramación donde el Sector Antártico Argentino y las Islas Malvinas se muestran en un primer plano. El objetivo es destacar que mientras la Argentina continental representa una longitud de 3.702 kms., el territorio antártico y sus islas se extienden a 3.339 kms. “La longitud de nuestra Patria es superior a los 7.000 kms. a un solo viento”, señala con profunda convicción nacionalista.

En varios números, historia y política de actualidad se imbrican. En el número 6 de *Argentina* -julio de 1949- la figura de un cóndor sobrevolando una ilustración de la *Nueva Argentina* peronista y sus logros en materia económica, aparece enmarcada en la doctrina de una Nación *socialmente justa, económicamente libre y políticamente soberana*. Expresa la resignificación de la independencia del 9 de julio que Perón proclamara desde su perfil económico, en 1947, en la histórica Casa de Tucumán, cuna de la independencia argentina.

En el mismo sentido, la figura del General José de San Martín, se registra en al menos cuatro de las tapas de esta publicación (de un total de dieciocho números) que expresan: en agosto de 1949 la alianza iglesia-ejército en el histórico Cruce de los Andes. En enero de 1950 -el año Sanmartiniano- Cesáreo Díaz ilustra la tapa de la Revista con un retrato del General San Martín basado en la célebre litografía de Madou; en el número de febrero es el sable de San Martín el que evoca la epopeya, como expresión “de la independencia de América del Sur”; y en julio de 1950, es la figura de un granadero -del Regimiento que creara San Martín- sobre el fondo del Cerro de la Gloria (Mendoza), la ilustración de tapa donde se consigna uno de los principios sanmartinianos, coincidiendo con el tercer aniversario de la Declaración de la Independencia Económica, mientras destaca que “el Pueblo jamás se empieza a mover por raciocinio, sino por hechos”.

Otras tres ideas fuerza del peronismo se plasman en otras tapas ilustradas de esta revista. En marzo de 1950, la educación como sinónimo de dignidad “conducida por Perón como Primer Maestro de la Escuela Argentina” así como la justicia social y los niños como “*únicos privilegiados*” en la Argentina peronista, sirven para explicar -en palabras oficiales- la importancia de “los delantales blancos de los colegiales limpios y bien calzados como nunca, [que] van a recibir las lecciones que los harán hombres dignos y ciudadanos satisfechos de haber crecido a la par de esta Nueva Argentina”. Para despejar interpretaciones ambiguas, el redactor remata el concepto con una cita del General Perón: “en la tierra de San Martín no debe haber analfabetos” (*ARM*, 1/3/1950:2)

La segunda idea fuerza reivindica la primigenia relación entre la Doctrina Peronista y la Doctrina Social de la Iglesia.⁵ Se expresa en la tapa de *Argentina* de abril de 1950 (Semana Santa).

⁵ Véanse: Zanatta, Loris. *Del Estado liberal a la nación católica. Iglesia y Ejército en los orígenes del peronismo*. Buenos Aires: Sudamericana, 1996.

Reproduce la pintura *Nuestro Señor Crucificado*, de Diego Velázquez expuesta en el Museo del Prado (España) acompañada de un fragmento de la primera carta de San Pablo a los Corintios y las palabras del fundador de la revista, Oscar Ivanissevich, señalando como principios básicos de los argentinos “honrar a Dios, a la patria, a la familia, al trabajo, como los honró San Martín” y como el *Manual del peronista* (1947) dispone.

La tercera idea rectora ilustra *la vuelta al campo* promovida por Juan D. Perón desde 1950 para ajustar su planificación quinquenal. La tapa del ejemplar de mayo de 1950 es una fotografía de un conjunto de gauchos símbolo de la tradición folklórica y rural del país. La inscripción que acompaña la imagen dice: “Aunque el sentimiento de patria no está ahora ausente de ningún corazón argentino, pues se le ve florecer hasta donde las malas doctrinas lo habían adormecido o arrancado de cuajo, siguen siendo los trabajadores del campo quienes con más elocuente expresión lo exteriorizan al llegar las fechas de gloria”, aludiendo a los festejos del 1 y del 25 de mayo (*ARM*, 1/5/1950: 1).

Las tapas se convierten así en un compendio gráfico y discursivo de los objetivos del gobierno peronista a través de este singular medio de prensa, que con 55.000 ejemplares por edición -duplicados por la demanda desde enero de 1950- está dirigida a “lectores con poder adquisitivo” (*ARM*, 1/11/1949:63) y que la revista calcula en 715.000; de los cuales un 35% serían “estudiantes, conscriptos y amas de casa que no tienen o no declaran ingresos apreciables” y un 15 % empleados de comercio. Un 48 % de los lectores son mujeres, según los datos de una encuesta que la publicación realizara en septiembre de 1949 (*ARM*, 1/9/1949:70-71).

La publicidad que aparece en esta revista es escasa en número pero de gran diseño y colorido para la época. La contratapa siempre está ocupada por una publicidad a todo color de *Maple*⁶, una gran mueblería, una “galería de muebles antiguos”, un verdadero “motivo de placer estético para las personas de buen gusto”, afirma la publicidad, presentándose como una “auténtica muestra de arte en la que están representados los más grandes artistas de la ebanistería clásica”, con piezas que son “un verdadero exponente de suntuosidad y buen gusto” situada en la Capital Federal. A partir de abril de 1950, la publicidad de *Maple* se hace más austera como los tiempos imponen. Refiere a telas para cortinados y muebles, cuyos exquisitos diseños sirven de fondo al anuncio a todo color, mientras deja de promocionar las piezas del mobiliario exclusivo propias de esta empresa.

En el reverso de la tapa de la revista: *Hetesia*, lana en ovillo es presentada como un “alto exponente de la industria argentina” y siempre asociada a la historia patria y a las tradiciones nacionales. Así en marzo de 1950 respalda su oferta en el “Año del Libertador General San Martín”, mientras en junio expresa su “Adhesión al Día de la Bandera” y en julio alude al aniversario de la independencia argentina de 1816 con la leyenda “Paz y trabajo bajo el amparo del pabellón nacional”.

En el interior de la revista aparecen a media página o página completa publicidades de distintos rubros. Los productos alimenticios, por ejemplo, recogen anuncios del aceite *La Patrona* de Swift de La Plata, como empresa distribuidora mundial de productos argentinos. Molinos Río de la Plata se hace presente con sus anuncios del aceite comestible *Cocinero*, consumido en “primera clase”, observándose en varias de las propagandas de los distintos números y a todo color, otros productos alimenticios de esta empresa. El mate, símbolo de la tradición argentina, también se registra en estas páginas a través de los anuncios de la yerba mate *Nobleza Gaucha*, que produce Molinos. El vino sanjuanino *Círculo Rojo* y desde agosto de 1949 el vermouth *Cinzano* anuncian en esta revista y al mes siguiente lo hace *Quaker Oats*, alimento elaborado con avena seleccionada. *Fernet Branca*, por su parte, anuncia su bebida más que centenaria, en gran parte del anverso de las contratapas de la revista y a todo color, hacia 1950.

Entre los productos para el hogar se publicitan los de *General Electric* y *Edison Mazda*, con sus lámparas incandescentes o fluorescentes. También *Orbis* encuentra su espacio para anunciar las ventajas de sus modernas cocinas a gas, sus calefones capaces de proporcionar a “la dueña de casa agua caliente en abundancia, día y noche y una valiosa ayuda en las tareas diarias”. Desde abril de

⁶ Maple y Cía. es considerada una de las empresas de fabricación de muebles más prestigiosa en el mundo. De origen británico, Sir John Blundell Maple fue su fundador y sus muebles fueron reconocidos por su alta distinción desde mediados del siglo XIX y hasta promediar el siglo XX. Por su alta calidad fueron los preferidos de la elite británica. Amuebló palacios imperiales, embajadas, hoteles famosos de Europa y cada una de sus sucursales (París, Londres, Buenos Aires) se convirtieron en museos de arte por la exclusividad de sus piezas. En 1997 cuando quiebra, la empresa tiene veinticuatro sucursales en Inglaterra.

1950, sus anuncios destacan que estos artefactos se distribuyen en todo el país, al menos en más de 50 localidades -donde hay gas- y en la Capital Federal. Los textiles para la casa (sábanas, manteles, repasadores) son anunciados por *Grafa*, una de las empresas de Bunge y Born. El nacionalismo y las grandes firmas privadas no se oponen.

Una gran variedad de artículos de tocador se publicitan en *Argentina*. La *Loción Bohemia* es anunciada como “el perfume de la alegría”, con esencias francesas. Helena Rubinstein promociona su instituto de belleza como un espacio necesario para la prestancia de la mujer. *Helen Curtis* presenta anuncios del champú al huevo, tintura al aceite tratamiento capilar y lápices labiales exclusivos “cuya calidad finísima, perfumes y estuches impiden ponerlos al alcance de todas” (*ARM*, 1/6/1949:44) o aquellos que están fabricados con dos tonos y de larga duración “para mujeres inteligentes”. La lozanía y juventud de las mujeres parece revestir importancia para esta empresa cuando en mayo de 1950 anuncia su crema de belleza *Tortulán*, de la cual es distribuidora. Max Factor es otro de los anunciantes que promociona sus productos aquí; en este caso, apelando a las “estrellas de Hollywood”. Los Laboratorios Rex S.R.L. se respaldan en la popular actriz argentina Mecha Ortiz, para hacer la publicidad de las *Unciones Mecha Ortiz* basadas en fórmulas francesas para “mejorar el cutis”. La Química Rodia S.A. anuncia a página plena sus *Parfums Rigaud* (extractos y lociones) importados de Rigaud, Francia. Un anuncio que ve más allá del carácter nacionalista de *Argentina* y la propuesta de sus mentores, dirigiéndose a las mujeres de clase media.

La indumentaria encuentra auspiciantes en las grandes firmas. Los diseños exclusivos de vestuario los realiza Eugenia de Chikoff, sin indicar ninguna intención de venta de los mismos. Los *Calzados Pirelli*, auspician su producto como “zapatos que visten”. Mientras el Salón de Modelos Harrods en Florida 877 de la ciudad de Buenos Aires, muestra su buen gusto mediante la oferta clásica propia de las grandes tiendas internacionales; como ocurre con Gath y Chaves que presenta como “una institución al servicio de la población”, contando por entonces con dos casas en Buenos Aires, 19 sucursales en el interior del país y talleres propios.

La gran Casa Escasany -joyería y “regalos finos”- se define por su carácter “tradicional como la platería de campaña” y ofrece periódicamente con ilustraciones atractivas: bombillas, mates, rebenques, facones y rastras de plata fina con incrustaciones de oro; también carteras y billeteras de cueros nacionales, relojes de alta gama que cuentan con “póliza de seguro” de la propia empresa y alhajas de oro, brillantes, zafiros, rubíes, diamantes y platino. Tan llamativo como el anuncio de estos artículos para consumo de la clase alta de Buenos Aires, es el aviso de media página y en color sepia que publicita Lake House, “lujosa mansión para fiestas, compromisos y casamientos”, como parte de la presentación de una nueva colección de prendas de jersey para mujeres “elegantes y distinguidas”, reiterada en varios números de *Argentina*.

En materia de transportes privados y particulares, se destaca la publicidad de una empresa aérea estadounidense: *Pan American World Airways* (PAA) que invita a disfrutar de la primavera en ese país del Norte y a viajar mundialmente. “Todos los caminos llevan a Roma en este año 1950, el del Vigésimo cuarto Jubileo”, dice su anuncio para quienes peregrinen a Roma en ese Año Santo. Entre la propaganda automotriz se destaca la marca británica Morris Oxford, que introduce al país Agar Cross y Cía. Ltda. con sucursales en Bahía Blanca, Buenos Aires, Rosario, Tucumán y Mendoza. Su consumo económico se subraya en todas las publicidades del automóvil (entre mayo de 1949 y diciembre de 1950, anverso de la contratapa de la revista). Mientras tanto, el ferrocarril del Estado Nacional destaca la rapidez, la seguridad y el confort de los transportes públicos y Fama se anuncia como la aeroposta que corta distancias “en alas argentinas”. Más allá del reclamo oficial para consumir menos, la publicidad lo contradice.

No sólo el confort se registra en estos anuncios. La cultura y la educación como valores en sí mismos reciben impulso. La Editorial Guillermo Kraft Ltda. -una editorial que se hace cargo de gran parte de las publicaciones del Estado- con su propaganda a página completa, es utilizada por la revista para destacar “las bellezas naturales” argentinas, mediante la obra fotográfica de Herbert Kirchhoff. El Club de Lectores hace sus anuncios calificados como “aristocracia en libros” que pueden comprarse en la Librería Acción “Emporio de Misales”. Una leyenda que pasa a segundo plano en marzo de 1950, cuando junto a la oferta de las obras de Santo Tomás de Aquino, la Sagrada Biblia, San Agustín y Jacques Maritain, el Club anuncia en un primer plano la venta de *La Comunidad Organizada. Esbozo filosófico* del General Juan D. Perón. Asegura que se trata “de otra doctrina que no sea el capitalismo o el comunismo”. Un mes más tarde la revista hará una extensa reseña de esta obra del Presidente de la Nación Argentina. En diciembre de 1949 Salvat Editores

S.A. anuncia sus diccionarios y enciclopedias de “iniciación cultural” y profesionales, como expresión de que los libros resultan un buen regalo navideño, en una Argentina donde trabajo y educación son instrumentos para el ascenso social.

El propio Estado utiliza este medio gráfico para hacer publicidad de las bondades de la *Nueva Argentina*. A página plena registra un aviso estatal que apela al primer banco de Estado (el Banco de la Provincia de Buenos Aires, creado en 1822) para poner de relieve la eficiencia del sistema bancario nacionalizado y “perfeccionado en 1946 con innovaciones de honda trascendencia en materia de organización bancaria”. Todos los números de la revista destacan sus réditos en beneficio de la sociedad y la economía nacional. Del mismo modo, la Secretaría de Finanzas de la Nación propone: “Pensemos en grande”, inspirada en “el mismo espíritu patriótico que alentó a los criollos de la Colonia e impulsa a los hombres de la Nueva Argentina” (*ARM*, 1/4/1949: s/p). Paulatinamente avanza la historia de la patria con la de la moneda y su banca como “símbolo fiel de la soberanía”, como “eficaces palancas de la producción” y “como un sol que ayuda a producir”, dice la publicidad desde mediados de 1950 respondiendo al cambio de rumbo impulsado por Juan Perón.

El Ministerio de Industria y Comercio de la Nación -por su parte- elige a la Dirección General de Gas del Estado para destacar el inicio de una “nueva era”, con la habilitación del gasoducto Comodoro Rivadavia-Buenos Aires, como “obra magna” del Plan Quinquenal de la Nación y “el privilegio” de disponer de gas natural. El Ministerio de Transporte califica la nacionalización de los mismos como “un sólido cimiento de la patria justa, libre y soberana” y como “llama de la liberación”. Por su parte, Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF) destaca su contribución al “sostenimiento de escuelas, colegios y universidades”, además de viviendas, hospitales, proveedurías y comedores en favor de sus 23.000 trabajadores. Como parte de la consigna peronista dirigida a la sociedad para que “ahorre y produzca más consumiendo menos”, la publicidad de YPF recuerda que “¡El petróleo nos alcanza!”, si no se hace un uso abusivo del mismo, proponiendo la utilización de motores diesel accionados a gasoil para el transporte de pasajeros y la maquinaria agrícola. Publicidad y discurso político se enlazan, impulsando el ahorro propuesto por Perón en la Argentina de 1950.

Editoriales, Notas y artículos, Investigaciones de *Argentina*, Cuentos, Poesías, Antología, Modas, Arte, Cocina, Humorismo y “Espigas Argentinas”, son las principales secciones que componen la revista. En el primer número del 1 de enero de 1949, el Editorial escrito por Oscar Ivanissevich, presenta la publicación y sus objetivos, como parte de los hechos fundacionales de la Nación Argentina. La compara con el número 1 de *La Gazeta de Buenos Ayres*, editado el jueves 7 de junio de 1810. Es el inicio de los editoriales próximos que harían referencia a la función educativa de la prensa, los cambios institucionales, la relación entre precios y salarios y la importancia de la recreación, de las vacaciones, como parte de la nueva realidad de los argentinos: la de la justicia social.

Luego de la huelga de marzo de 1949, la revista edita su número 3, en abril. Inicia sus notas editoriales en coincidencia con el comienzo del ciclo escolar primario. La situación de las familias numerosas y el significado de la prensa para la vida ciudadana son sus temas de interés. Siguiendo las expresiones de Eva Perón, el editorial de mayo rescata el valor de las mujeres “femeninas” pero no “feministas”, mientras promueve el trabajo doméstico que dignifica a la mujer y no el uso de electrodomésticos “que envejecen más rápido que las mujeres que los ponen de moda”.

El peronismo inaugura la Universidad Obrera. El editorial refiere a la necesidad de alentar en ella la democracia y la lectura de “libros argentinos”, en un país que reconoce bases poblacionales inmigratorias. En agosto de 1949 brega por un Estatuto que atienda las necesidades de los trabajadores intelectuales. El año de la revista cierra con reflexiones sobre la Navidad, la educación, los deportes y comentarios sobre los hechos de la historia fundacional de la Nación, que confrontará con “la excomunión del comunismo”, en palabras del filósofo y teólogo colombiano Uldarico Urrutia; mientras Carlos Viale vuelve a preguntarse ¿quién salvará a la prensa?, para encontrar la respuesta en la acción de los coroneles del 4 de junio de 1943. Los orígenes del peronismo nutren las notas de esta revista.

En el año del Libertador General San Martín, 1950, la Dirección de *Argentina* publicará desde enero una historia ilustrada de la vida del Gran Capitán para contribuir “al fervor unánime” y “exaltación del sentimiento patriótico”. En el siguiente mes, el editorial reproduce las palabras del presidente Perón en la inauguración del año sanmartiniano. De aquí en adelante todos los números se ocupan de recordar distintos aspectos de la vida y obra del Libertador.

En enero de 1950, *Argentina* celebra su primer aniversario. Entre las notas editoriales se destacan nueve frases de Juan y Eva Perón pronunciadas en 1949, mientras se elogian las palabras del Ministro de Educación -Oscar Ivanissevich- durante el cierre del año escolar. En la *Nueva Argentina*, dirá el funcionario, la política educativa se rige por “la pedagogía de la alegría”. En marzo, el comienzo del nuevo año lectivo enlaza -en palabras de Ivanissevich- la libertad política lograda por San Martín, con la libertad económica que promueve el gobierno peronista. Sirven estas reflexiones para exaltar la política financiera y la nacionalización del Banco Central (1946), que redistribuye excedentes. El 1 de mayo de 1950 el Secretario de la Confederación General del Trabajo, José G. Espejo, redactará el editorial de *Argentina*. En sus dichos, la fiesta del trabajo es la fiesta de los hombres felices, a pesar del viraje económico en el país, que reclama producir y ahorrar más, consumiendo menos.

El 4 de junio de ese año, coinciden para el editorialista el aniversario de la revolución que derribara la vieja política y el de la asunción de Perón a la primera magistratura del país. Se elogian las obras de su gestión de gobierno y la “nueva posición de la mujer argentina y su derecho a formar parte positiva en las actividades políticas” que surge de la “tenaz porfía” de Eva Perón. En su último número, de julio de 1950, *Argentina* celebra el tercer aniversario de la independencia económica, comparando la vida de San Martín y Perón como dos libertadores de la Nación cuyas obras se complementan. Legitimarse, en el pasado “glorioso” es parte de la estrategia política del peronismo.

Respecto de las notas que integran el primer número de esta publicación mensual, Manuel Gálvez escribe sobre los derechos de la ancianidad, mientras Juan de Bethancourt lo hace sobre el voto femenino, aunque unas páginas después se ocupe de la mujer como cocinera y ama de casa. Una imagen diferente difunde *Argentina* en febrero de 1950, cuando la apertura de una nueva tejeduría en Villa Constitución (prov. de Santa Fe) motivará a las ex chacareras a vestir el pantalón fabriquero, encontrando una alternativa “a la única perspectiva del arado”. Los logros sociales se aprecian en los beneficios del aguinaldo como “Ley única en el Mundo”, asociada a la acción de Eva Duarte de Perón. La justicia social, pilar del peronismo, se fusiona con la gestión de *Evita* al frente de la Fundación de Ayuda Social que lleva su nombre.

La propuesta nacionalista pretende orientar también “la moda argentina”. Sus características están escritas por una especialista en la materia: Eugenia de Chikoff, quien no duda en respaldar las tradiciones con sus modelos que suelen ser presentados con nombres de flores o árboles autóctonos, lugares camperos y sus personajes típicos. En el primer número de 1950 y con el título “Un año de modas”, de Chikoff reflexiona sobre el “sentido argentino” que -apartándose de muchos prejuicios- impone desde su sección. En el conocimiento “de lo nuestro” (historia, tradición, paisajes, leyendas y vida actual) afirmará, está la posibilidad de independizarse de la influencia extranjera y realzar la belleza propia de las mujeres del país. Entre sus palabras, un mensaje trasciende la sección: “Amar la producción de nuestro país; colocarla por encima de todo, tratando de perfeccionarla; preferir lo fabricado por nuestros obreros, con nuestros materiales y con nuestro estilo; llegar a hacer inconfundible nuestra personalidad y con orgullo imprimir nuestro sello en todas las producciones para imponerlas en el mundo” (*ARM*, 1/1/1950:41).

Eleonora Pacheco, por su parte, indaga sobre la formación de los niños argentinos y sus creencias religiosas, para preguntarse más tarde sobre las leyendas propias de la infancia de nuestro país. En febrero de 1950 dirige su atención al espíritu deportivo de los más chicos, colaborando con Delfina Bunge de Gálvez. Paulatinamente la sección de notas y artículos referirá a temas diversos, vinculados con la literatura, la economía, la historia, la justicia, efemérides y algunos libros de lectura recomendada, ganando espacio en 1950. Del conjunto, en el número de febrero se destaca la nota de Armando Stiro acerca de la forma en que “las masas argentinas forman sus cuadros”, buscando sus bases en el pasado fundacional de la Nación, pero destacando las multitudes que se mueven junto a Juan Perón. Otro artículo importante para los intelectuales nacionalistas que escriben en *Argentina*, es la reunión del Primer Congreso de Filosofía, en abril de 1949. Uno de los más importantes reunidos en el país.

En enero de 1950, preocupa a Pedro de Guernica la sanción del Estatuto del Trabajador Intelectual. Para este redactor, el estatuto extendería la dignidad ya alcanzada por los obreros del músculo a los “trabajadores del espíritu”, pues su labor también es socialmente útil. Los temas que abordan notas y artículos comprenden las efemérides y noticias religiosas, la valoración de los recursos naturales nacionales, la reivindicación de la argentinidad y aspectos de la infancia, de los cuales siguen ocupándose Eleonora Pacheco y Delfina Bunge.

En marzo de 1950, *Argentina* presenta la Ciudad Evita, “una ciudad obrera que se basta a sí misma” mientras promociona “un nuevo balneario para el pueblo” inaugurado en la ribera norte. La apuesta por la formación cultural del pueblo argentino que integra los objetivos de la revista, encuentra satisfecho uno de sus anhelos en la conformación de la Orquesta Sinfónica del Estado. Asimismo, el doblaje de las películas extranjeras se convertirá también en una propuesta nacionalista para erradicar “las lenguas extrañas e incomprendidas”, en defensa del idioma, fundamento de la nacionalidad.

La sección Investigaciones de *Argentina* se inicia con el agio y sus efectos para una Argentina acosada por la inflación desde 1949; mientras destacan el valor de la obra pública en la Capital Federal y sus alrededores, así como el significado económico y político de los recursos naturales con que cuenta el país. En esta misma sección los números siguientes harían referencia al cine para niños y sus efectos formativos; pero pronto habrá de desaparecer este diagnóstico de algunos aspectos de la realidad argentina de las páginas de esta publicación. En febrero de 1950 reaparece una investigación sobre “la propaganda engañosa” redactada por Alberto Ramallo Ratti, militante del sindicato de trabajadores de prensa de Córdoba, condenando el “negocio” publicitario en productos de consumo masivo y comercios. Los intereses cambian y se desvían de los perfiles originarios de la revista.

La sección “Espigas Argentinas”, aparece recién en su número 2 de febrero de 1949. Recoge misceláneas: definiciones, comentarios generales, toponimia, hechos históricos y vidas ejemplares, usos y costumbres como “el mate, esencia pura de la tierra gaucha”, hasta cartas de lectores llegadas del interior y el exterior, dando cuenta de la influencia y alcance de esta publicación. Cuentos, poesías, arte, antologías, humor, comentarios deportivos y modas conforman las “Espigas”, para entretener y promover respuestas críticas o no en el lector, durante todo el período.

Los siguientes números de la revista y la situación de los medios de prensa es un tema recurrente. Junto a las novedades políticas se reivindican algunos hechos del pasado nacional. La necesidad de contar con una “prensa libre y responsable” entendida como parte de la independencia económica que auspicia el peronismo, la exigencia de asegurar “la libertad de prensa” como expresión del gobierno -sostiene el abogado tucumano Carlos Dalmiro Viale- propone -en octubre de 1949- que “el derecho de informar comporta el deber de informar bien”, acompañan los tiempos que aseguran un cambio de rumbo. Es el mismo Viale quien critica a “la prensa sometida”, aludiendo a quienes desde 1943 adhirieron a Braden y a la Unión Democrática. Durante enero de 1950, Güelfo Núñez registra en su columna los avances de la investigación parlamentaria acerca de las relaciones de ciertos medios de prensa con la campaña antiargentina de 1945-1946. La reforma constitucional de 1949, sus fundamentos y su estructura merecen el análisis político de un nacionalista de envergadura como Carlos Ibarguren. Pasado y presente se enlazan y expresan los contrapuntos de la Argentina peronista.

Cómo ven en Europa a la Primera Dama, muestra en julio de 1950 las apreciaciones de revistas alemanas sobre la *Nueva Argentina* y la acción de Eva Perón, su belleza y dedicación a los niños y pobres, en la labor de la Fundación que lleva su nombre. La traducción otorga el lugar de Presidenta a Eva, dando muestras de los efectos de su figura emblemática en su gira internacional⁷. Por entonces, los deportes populares como el boxeo, el automovilismo, el ciclismo y el fútbol reciben esmerada atención de los medios informativos y son impulsados por el gobierno. Esta revista también refleja sus resultados y las noticias sobre el tema como parte del esparcimiento del “pueblo trabajador”. Las notas deportivas de Luis Carlini acompañarán los editoriales hasta julio de 1950.

En la Argentina de la *vuelta al campo*, el agro pampeano es registrado a través de notas de interés y fotografías. La tradición del campo y el “sentimiento patriótico” se plasman en poesías y referencias generales, pero también a través del análisis de obras litográficas y pictóricas como la de Carlos Morel, artista capaz de captar “el alma de los gauchos”. Al historiador Orestes Di Lullo le corresponde abordar el tema desde la perspectiva de los museos y su valor cultural y educativo; la recuperación de los pueblos originarios y sus historias. En el mismo sentido, en agosto de 1949 se plantea la necesidad de un “té acriollado” mientras el “mate cocido” es considerado como infusión de “solidaridad social”.

⁷ Sobre el viaje de Eva Perón a Europa, véase: Navarro, Marysa. *Evita*. Buenos Aires: EDHASA, 2005.

Para conocer *lo nuestro*, ilustraciones de los paisajes de la Nación, en enero de 1950, ocupan las páginas centrales de la revista y muestran a los lectores la belleza de las capitales de las catorce provincias argentinas. Aumentan, en abril de ese mismo año, las documentaciones fotográficas. En este número, historia y presente se unen en la visión de la cordillera mendocina desde el ferrocarril trasandino. En años de crisis agropecuaria, recibe especial atención un desarrollo del Instituto de Genética de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires. "Sabios argentinos", reza la publicación, consagraron diez años de su vida al desarrollo de un tipo de maíz híbrido que representará altos rendimientos e ingresos a la economía nacional.

El trabajo es un valor en sí mismo y un instrumento para el ascenso social. Una de las tantas razones para que la revista retrate en varios números la vida cotidiana de un empleado u obrero en las notas del apartado "El hombre y su estrella". En el número aniversario, el trabajador que actúa como modelo es el nuevo intendente de Lomas de Zamora, Buenos Aires. La entrevista publicada reseña el día de gestión pública municipal. Mientras se destacan los valores argentinos del intendente y su lealtad al General Perón, la moraleja de la nota es demostrar que un "trabajador del músculo (Fortini era operario en Firestone) puede tener capacidad para las tareas del gobierno y las dificultades de la cosa pública" (*ARM*, 1/5/1950:23). Los avances en la ciencia y la tecnología para la fabricación de complejos aparatos de ultrasonido en la provincia de Córdoba se muestran con orgullo. Se destaca la industrialización energética y el poder técnico de la mecánica en la Argentina, mientras se subraya la acción benéfica y bien dirigida del Banco de Crédito Industrial creado en 1944. Es una mirada que enseña la concreción de los postulados del gobierno peronista, otorgando sustento a la máxima de su líder: "Mejor que decir es hacer, mejor que prometer es realizar".

CONSIDERACIONES FINALES

Se reconoce desde ámbitos diversos el papel central que juegan los medios gráficos en la construcción del poder simbólico, como en este caso, del peronismo histórico. Dirigir la mirada a las empresas culturales de este período de la historia argentina, a través del análisis de uno de sus productos más singulares, implica reconocer a las revistas como espacios de debate y combate, de transmisión de valores a un público que se intenta fidelizar.

Argentina -la revista mensual analizada- es una obra colectiva de un sector del peronismo. El grupo nacionalista-católico que dirige y colabora en ella imprime una impronta a la publicación que asocia la identidad nacional con la identidad política y la religión católica, en un discurso que reconstruye la tradición como fundamento de la argentinidad. La identidad nacional se compone desde el folclore, hundiéndose sus raíces en el interior del país; en la conservación del lenguaje; la defensa del territorio y sus límites y también en la construcción de un "gusto" por lo argentino, que muchas veces es controversial. Más allá de lo nacional ¿dónde queda lo "popular"? El perfil de *Argentina* y su propia ubicación en el elenco de las revistas nacionales, se compara con aquellas dirigidas a las clases medias y altas, como *El Hogar* (Haynes) o *Atlántida* (Atlántida) y *Plus Ultra* (Caras y Caretas).

¿Es *Argentina* una expresión más del peronismo? ¿O es una publicación oficial distinguida en el mundo de las revistas controlado por el Estado y la Subsecretaría de Informaciones dirigida por Raúl Apold? Surge en coincidencia con la conformación de la cadena de medios; contrapuesta con su efímera vida institucional. Da muestras que el peronismo supo cobijar diversas adhesiones, que alternaron entre la convivencia y el conflicto; mientras da cuenta de su heterogeneidad, más allá del verticalismo doctrinario. Podría decirse que es un instrumento de transmisión de valores y principios éticos del peronismo; modeladora de ciudadanos. Se propone debatir, transmitir pero también adoctrinar. La revista relaciona la historia con el presente, buscando en el pasado respuestas, instalando los logros de Juan Perón en la memoria social, construyendo, en el mismo acto, una memoria pública.

Argentina. Revista mensual es un proyecto del nacionalismo. En sus notas, plasma las ideas fuerzas del peronismo: independencia económica, soberanía política y justicia social, mientras defiende la primigenia identificación de la doctrina peronista con la doctrina social de la Iglesia Católica. Finalmente, surge y circunscribe su publicación a los tiempos del *cambio de rumbo*, el

eclipse de *la tercera posición*, la época de ahorrar más y consumir menos que impulsa el gobierno de Perón y que habrán de generar el alejamiento de los nacionalistas extremos del líder de los trabajadores. Esta publicación mensual es, sin dudas, una expresión singular de las empresas editoriales que surgen y desaparecen durante la vigencia del heterogéneo peronismo histórico y su eclipse se conjugará con los cambios de estilo y estrategia políticos de Juan Perón.

BIBLIOGRAFÍA

1. Borrat, Héctor. "El periódico, actor del sistema político". *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*. [Barcelona: Universidad de Barcelona]: 1989, 12: 71-72
2. *Clarín*. Buenos Aires, domingo 3 de agosto de 1997, pp. 20-21.
3. Chartier, Roger y Martin, Henri. *Histoire de l'édition française. Le livre concurrence 1900-1950*. Paris: Fayard, 1991, pp. 352-360.
4. Da Orden, Liliana y Melon Pirro, Julio (Comps.) *Prensa y peronismo. Discursos, prácticas, empresas, 1943-1958*. Rosario: Prohistoria, 2007.
5. Da Silva, Paulo. "Revista Argentina: peronismo, cultura e a tradição liberal-democrática argentina (1949-1950)". *História Social* [Programa de Pós-Graduação em História do IFCH/UNICAMP], 2010, 19: 193-214.
6. Elena, Eduardo. "Peronism in 'Good Taste': Culture and Consumption in the Magazine Argentina". Karush, Matthew y Chamosa, Oscar (Eds.) *The new cultural history of Peronism: power and identity in mid-twentieth-century Argentina*. London: Duke University Press, 2010.
7. Girbal-Blacha, Noemí y Quattrocchi-Woisson, Diana. "Las revistas de debate y de combate: entre tradición política y empresa cultural". *Clio*, 1997, 4:13-27.
8. Girbal-Blacha, Noemí y Quattrocchi-Woisson, Diana. *Cuando opinar es actuar. Revistas argentinas del siglo XX*. Buenos Aires: Academia Nacional de la Historia, 1999.
9. Girbal-Blacha, Noemí. *Mitos, paradojas y realidades en la Argentina peronista (1946-1955). Una perspectiva histórica de sus decisiones político-económicas*. Bernal: UNQ, 2011.
10. Hobsbawm, Eric. *Historia del siglo XX. 1914-1991*. Barcelona: Crítica, 1995.
12. Horvath, Laszlo. *A half century of peronism, 1943-1993: An internacional bibliography*. Stanford: Hoover Institution Press, 1993.
13. Jeune, Simon. "Les revues littéraires". *Histoire de l'édition française*. París: IHTP 3, 1998.
14. Mercado, Silvia. *El inventor del peronismo. Raúl Apold, el cerebro oculto que cambió la política argentina*. Buenos Aires: Planeta, 2013.
15. Murmis, Miguel y Portantiero, Juan. *Estudios sobre los orígenes del peronismo. Edición definitiva*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2004.
16. Navarro, Marysa. *Evita*. Buenos Aires: EDHASA, 2005.
17. Panella, Claudio y Korn, Guillermo. *Ideas y debates para la Nueva Argentina. Revistas culturales y políticas del peronismo (1946-1955)*. Buenos Aires: EPC- EDULP. Vol. I, 2010.
18. Pelazas, Myriam. "Democracia en los albores peronistas". *Historiapolitica.com* [Programa Buenos Aires de Historia política] <http://historiapolitica.com/biblioteca/>
19. Pluet-Dspatin, Jacqueline. "Une contribution a l'histoire des intellectuels: Les revues", *Cahier 20* [París:Institut d' Histoire du Temps Présent-CNRS]:1992, 20: 125-136.
20. *Primera Plana*. Buenos Aires. 13 de junio de 1972, pp. 36-37.
21. Pulfer, Darío. *El peronismo en sus fuentes. Una guía bibliográfica para su estudio*. Buenos Aires: CICCUS, 2012
22. Revel, Jacques (Dir.). *Jeux d'échelles. La micro-analyse á la expérience*. París: Hautes Etudes-Gallimard/Seuil, 1996.
23. Rodrigo Alsina, Miquel. "El uso de los discursos en los medios de comunicación". *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, [Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia]: 1995, 4: 200-208.
24. Ruano-Borbalan, Jean. "Enjeux et débats". *Sciences Humaines*, 1997, 18: 4-6.
25. Sidicaro, Ricardo. *Los tres peronismos. Estado y poder económico 1946-55/ 1973-76/ 1989-1999*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2002.

26. Sirinelli, Jean. "L'histoire politique et culturelle". *Sciences Humaines*, 1997, 18:36-39.
Sirvén, Pablo. *Perón y los medios de comunicación (1943-1955)*. Buenos Aires: CEAL, 1984.

Fuente

27. *Argentina. Revista mensual (ARM)*. Buenos Aires, 1949- 1950.